

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini membuat semua hal bisa dilakukan hanya dengan instan serta efisien, khususnya pengguna *smartphone*/telepon pintar, hampir semua orang pada saat ini pastinya memiliki sebuah smart phone dan menjadi kebutuhan primer saat ini, pengguna *smartphone* saat ini memberikan kontribusi besar bagi kehidupan masyarakat karena tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga dapat membuat berbagai macam pekerjaan menjadi lebih mudah, contoh kontribusi penggunaan *smartphone* saat ini adalah dalam hal perbankan dimana saat ini masyarakat tidak perlu lagi datang dan bertatap muka dengan orang-orang di bank, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya *smartphone* saat ini juga berpengaruh pada sistem perbankan.

Salah satu bentuk teknologi *smartphone* yang dikembangkan oleh bank adalah *Mobile Banking*. *Mobile Banking* dapat diartikan sebagai layanan informasi perbankan oleh bank kepada nasabah melalui pesan singkat, *Mobile Banking* adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*). Banyak manfaat yang dapat dirasakan menggunakan *Mobile Banking*, beberapa aktivitas perbankan seperti melihat saldo atau transfer dapat dilakukan hanya dengan telepon seluler kapan saja dimana saja selama 24 jam.

Layanan *Mobile Banking* juga memberikan fitur aplikasi yang sederhana sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi *Mobile Banking*. Disisi keamanan penyedia layanan akan melakukan verifikasi data setiap akan melakukan transaksi dengan *Mobile Banking*.

Situs Bank BNI menjelaskan bahwa *Mobile Banking* adalah salah satu layanan Bank BNI untuk mempermudah para nasabah dalam hal transaksi tarik tunai, transfer, maupun pembayaran tagihan tanpa menggunakan kartu ATM dan beranjak dari tempat. BNI *mobile* merupakan aplikasi pendukung yang diterbitkan oleh Bank BNI untuk mempermudah nasabah bertransaksi.

Dihimpun dari *google playstore* rating *Mobile Banking* bank BNI bahwa nasabah cukup puas dengan kinerja *Mobile Banking* BNI yang di berikan bank BNI dibuktikan dengan rating sebesar 3,1. Diantaranya 7701 pelanggan memberikan penilaian 5 bintang yang menunjukkan pelanggan sangat puas akan kinerja aplikasi *Mobile Banking*. akan tetapi, di sisi lain *Mobile Banking* bank BNI juga banyak mengalami keluhan yang di tandai dengan pelanggan memberikan 1 bintang yang menunjukkan tidak puas yaitu sebesar 6773. Dalam kolom komentar pelanggan BNI *Mobile Banking* mngeluh mengenai “aktivasi ulang gagal terus, mengharuskan mengupgrade aplikasi, pelayanan CS yang kurang”.

Survey TOP Brand Award produk *Mobile Banking* bank BNI yaitu BNI *Mobile* mengalami penurunan presentase pada tahun 2015 ke 2016 Berikut tabel data survey yang telah dilakukan oleh TOP BRAND AWARD :

Tabel 1.1

MOBILE BANKING TOP RATING PADA TOPBRAND.COM

MEREK	2015	MEREK	2016
m-BCA	54.2%	m-BCA	48.4%
m-Banking Mandiri	16.6%	m-Banking Mandiri	22.7%
BNI <i>Mobile</i>	12.3%	BRI <i>Mobile</i>	10.2%
BRI <i>Mobile</i>	11.0%	BNI <i>Mobile</i>	10.1%

Sumber ([http: www.Topbrand.com](http://www.Topbrand.com))

Pada Tabel 1.1 menunjukan bahwa terdapat penurunan pengguna pada tahun 2015 BNI diatas BRI *Mobile* namun pada tahun 2016 BNI mengalami penurunan sehingga tersalip oleh BRI *Mobile*. Secara prosentase dijelaskan pada tabel diatas pengguna *Mobile Banking* pada tahun 2015 sebanyak 12,3%, pada tahun 2016 pengguna BNI *mobile* menurun pada prosentase 10.1%.Situs koranbisnis.com juga menyebutkan bahwa BNI *Mobile banking* sebagai *Mobile Banking* dengan rating terendah dan unduhan terendah serta begitu banyak keluhan dengan BNI *Mobile Banking* oleh para pengguna karena adanya kesalahan program atau *Bug* setiap digunakan untuk bertransaksi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI selain itu kualitas layanan adakah pengaruh lain ketika kualitas layanan di mediasi oleh Gengsi Merek risiko yang dirasakan, dan biaya pengganti Bank BNI sendiri dari sudut pandang nasabah. Kualitas memang sangat diperlukan dalam setiap penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang memiliki kapasitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas,nyaman dan senang. perusahaan

yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan wajib memberikan layanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggannya agar merasa nyaman. Selain dari faktor kualitas layanan perusahaan juga harus melihat Risiko yang dirasakan yang menjadi faktor untuk mempertimbangkan penggunaan *mobile banking* BNI, risiko psikologis menjadi risiko yang biasanya terjadi pada pengguna *Mobile banking*, sebagian pengguna merasa stress dan bingung pada saat mengoperasikan aplikasi *mobile banking*, selain itu ada juga risiko waktu dimana para nasabah merasa kebingungan waktu yang banyak akibat menggunakan layanan *mobile banking* hal tersebut yang mempengaruhi loyalitas para pengguna layanan *mobile banking* BNI. Selain itu Gengsi Merek juga berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pengguna *mobile banking*, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Gengsi Merek perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya diri dari nasabah sehingga membuat para pengguna merasa bahwa produk/jasa yang ditawarkan tersebut dapat dipercaya, memiliki nilai yang lebih dan mengangkat status mereka dan juga didukung oleh biaya pengganti, jika biaya pengganti yang dikeluarkan nasabah lebih kecil atau tidak ada sama sekali maka ini akan membuat nasabah nyaman dan tetap akan menggunakan produk bank tersebut dalam melakukan segala transaksi di kehidupan sehari-hari.

Dalam Alok Kumar *et al* (2013) Kualitas layanan ditemukan berhubungan positif dengan kesiapan untuk merekomendasikan perusahaan (Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1991), kemauan untuk membayar lebih serta loyalitas (Zeithaml *et al.*, 1996). Hubungan positif juga telah dilaporkan

antara kualitas layanan dan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan (Baker dan Crompton, 2000). Derbaix, 1983; Mitchell & Harris, 2005 dalam Naeyhun Paul Jin *et al* (2015) risiko yang dirasakan harus dihilangkan (atau sangat dikurangi) untuk mencapai loyalitas pelanggan. Gronhaug & Gilly (1991); Fornell (1992); Ping (1993, 1997) dalam Alok Kumar *et al* (2013) menemukan bahwa biaya switching berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Smith dan Brynjolfsson (2001) dalam Nahid Mularad *et al* (2015) berpendapat bahwa merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen, dan merek membantu pelanggan menemukan vendor untuk produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, brand telah ditekankan sebagai alat pemasaran yang penting untuk membedakan merek dari pesaingnya. Akhir-akhir ini, brand prestise, identifikasi merek pelanggan, dan persepsi kesejahteraan diakui sebagai faktor penting yang mengarah pada loyalitas merek (Jinsoo Hwang, Heesup Han, 2014).

Berdasarkan survey *TOP Brand* yang menurun pada penggunaan *mobile banking* dan isu yang disebutkan dalam situs koranbisnis.com, serta berdasarkan data empiris penelitian terdahulu maka peneliti tertarik mengambil dan melakukan topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MOBILE BANKING BANK BNI DI SURABAYA YANG DI MEDIASI OLEH GENGSI MEREK, RISIKO YANG DIRASAKAN, DAN BIAYA PENGGANTI”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-Banking* di Surabaya?
2. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap positif terhadap Gengsi Merek nasabah pengguna *Mobile-Banking* di Surabaya?
3. Apakah Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Biaya Pengganti pengguna *Mobile-Banking* di Surabaya?
4. Apakah Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan pengguna *Mobile-Banking* di Surabaya?
5. Apakah Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-Banking* di Surabaya??
6. Apakah Biaya Pengganti berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pengguna *Mobile-Banking* di Surabaya?
7. Apakah Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-Banking* di Surabaya?
8. Apakah Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-banking* di Surabaya dengan dimediasi Risiko yang dirasakan?
9. Apakah Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-banking* di Surabaya dengan dimediasi Gengsi Merek?

10. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile-banking* di Surabaya dengan dimediasi biaya pengganti ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas maka peneliti menyimpulkan penelitian yaitu:

1. Menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya
2. Menguji kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Gengsi Merek nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya
3. Menguji Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Biaya pengganti *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya
4. Menguji Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap Risiko yang dirasakan nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya
5. Menguji Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya
6. Menguji Biaya pengganti berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya
7. Menguji Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya
8. Menguji Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya yang dimediasi risiko yang dirasakan

9. Menguji Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya yang dimediasi Gengsi Merek
10. Menguji kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah *Mobile-Banking* Bank BNI di Surabaya yang dimediasi Biaya pengganti

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan kesempatan dalam menerapkan ilmu dan teori yang telah di pelajari pada perkuliaahn dan juga menambah pengetahuan mengenai pengaruh Gengsi Merek, persepsi risiko ,citra perusahaan, biaya pengganti terhadap loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking*.

2. Bagi Bank BNI

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau informasi yang dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan bagi pihak perbankan agar dapat menciptakan inovasi dan strategi baru sehingga pihak bank dapat membuat masyarakat menggunakan *Mobile banking* di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan bahan yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya studi manajemen perbankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis sebanyak 5 bab agar para pembaca penelitian ini lebih mudah memahami isi penelitian, uraian sistematika penelitian penelitian ini meliputi :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini peneliti menjelaskan mengenai penelitian penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel untuk digunakan dalam penelitian, definisi operasional dan pengakuan variabel, pada bab ini juga menjelaskan mengenai teknik pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian

4. BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi peneliti menjelaskan gambaran subyek penelitian serta analisis data

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran